



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GOGOY
ÁREA: MÍDIA/PUBLICIDADE

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA PUBLICIDADE

CAROLINA HELENA CARVALHO RATTACASO
RA: 2041515/4

Brasília, Outubro de 2007

Carolina Helena Carvalho Rattacaso

Influência da Música na Publicidade

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Marcelo Godoy – Professor Especialista

Brasília, Outubro de 2007

Carolina Helena Carvalho Rattacaso

Influência da Música na Publicidade

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. Luciano Mendes
Examinador

Prof. Úrsula Betina
Examinador

Brasília, Outubro de 2007

Dedicatória

*Dedico esta monografia a mim mesmo.
Nada mais justo, afinal fui eu que fiz!*

Agradecimentos

Agradeço a Deus que me concedeu esta oportunidade, e que nas horas certas me deu sabedoria e perseverança. Agradeço aos meus pais pelo apoio, confiança e por sempre demonstrar orgulho dos filhos. Agradeço aos meus queridos irmãos, Pedro e Giovanna, que me ensinaram a ver a vida de forma mais alegre. Agradeço ao Filipe Hagen, que entrou na minha vida já na metade desta caminhada, mas que a tornou muito mais fácil pela paciência que me dedicou nestes momentos decisivos. Agradeço as minhas amigas Carol, Fê e Lili que, juntas conseguimos vencer muitas etapas no decorrer do curso, e sem dúvida tornaram os dias muito mais divertidos! Agradeço ao meu orientador Marcelo Godoy pela atenção e disposição em me ajudar neste projeto. E por último, mas não menos importante, agradeço a todos os outros amigos e parentes pelo carinho e interesse.

“...A singela mensagem do Criador
Ecoa em cada canto da cidade.
Ela pode até cair sobre você fazendo carinho.
Basta contemplar. Abrir os olhos d'alma,
Que decifram o que céu e natureza declaram:
O Criador não se esquece de você.”

Filipe Hagen

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo principal estudar a utilização da música nas campanhas publicitárias. Para isso foi feito um estudo sobre a influência que a música exerce sobre o ser humano, como atua sobre os seus sentimentos e como delinea suas emoções. A presente dissertação traz também uma abordagem sobre a história da música cinema e na publicidade e a sua importância na formação de culturas e de povos. O estudo ainda relaciona a música e a publicidade, na sua utilização atual seguido da análise de campanhas em que a música foi essencial para facilitar a associação da marca com seu conceito e a permanência da mesma na mente do consumidor.

Sumário

1. Introdução	13
1.2 Justificativa.....	13
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo geral.....	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Metodologia.....	14
1.5 Estrutura do documento	15
2. A Música e o Ser Humano.....	16
3. A História da Música	19
3.1. A História da Música no Cinema e na Publicidade	22
4. A Publicidade e a Música	26
5. Análise	31
5.1.....	31
5.2.....	34
5.3.....	37
6. Considerações Finais.....	40
Referências Bibliográficas	42

1. Introdução

A música sempre teve uma grande importância na vida do ser humano. Utilizada desde a Antiguidade como meio de comunicação para se relacionar, demonstrar e materializar sentimentos, de expressão, de libertação e até mesmo ao despertar no homem interesses através de sua sutil forma de moldar suas emoções, simplesmente através de um ritmo, letra ou melodia.

Ela sempre teve uma forte influência sobre as pessoas, hoje tem - se descoberto formas de utilizar a música em tratamentos psicológicos. Estudos mostram que em pacientes de câncer, ou em estados terminais, esses tratamentos de utilização da música em parceria com tratamentos medicinais têm trazido melhoras consideráveis a estes pacientes. Também utilizada no stress do dia-a-dia, a musicoterapia está se desenvolvendo ganhando maior credibilidade ao ajudar a aliviar a tensão e stress de jovens e adultos.

É exatamente sobre esse poder encantador da música que se destina esta monografia. Ao unir música a publicidade desvendamos uma fórmula perfeita, completa e eficaz como ferramenta do marketing.

A intenção é analisar os efeitos da música e da publicidade e sua influência na vida do consumidor e estudar a escolha ideal da música para auxiliar na construção do conceito da marca para que fique na mente do consumidor.

1.2 Justificativa

A escolha deste tema tem o propósito de entender de que forma a música atua nas mensagens publicitárias televisivas, e até que ponto é um diferencial capaz de influenciar o consumidor motivando-o à aquisição de um produto ou serviço e à memorização por parte do mesmo da marca.

O trabalho contará com um breve histórico da música para situar sobre sua crescente utilização e sua importância nas culturas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é mostrar que a música como estratégia de divulgação de um produto ou serviço, pode fazer com que a intenção da campanha publicitária seja potencializada pela fácil lembrança que a música exerce na mente do consumidor.

1.3.2 Objetivos específicos

- Entender de que forma a música influencia e se relaciona com o ser humano no âmbito emocional e psicológico;
- Falar sobre a história da música para ter o ponto de partida do estudo, usando-a como fonte de pesquisa e direcionadora do tema;
- Estudar a utilização da música na publicidade;
- Analisar comerciais.

1.4 Metodologia

O processo metodológico utilizado para a realização deste trabalho foi o da observação juntamente com a utilização de pesquisas bibliográficas realizadas em livros e em artigos eletrônicos.

1.5 Estrutura do documento

O desenvolvimento do trabalho subdivide-se em quatro capítulos, sendo o primeiro uma abordagem sobre a relação existente entre a música o ser humano; o segundo, uma revisão da história da música e da história da música na publicidade; o terceiro, um panorama geral da música na publicidade; e o quarto, consiste em, depois deste embasamento teórico, a análise dos comerciais escolhidos. Seguindo a análise, as considerações finais tratam das conclusões obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, tem-se a bibliografia utilizada para a realização do estudo, composta por livros e referências eletrônicas.

2. A Música e o Ser Humano

Todas as crianças nascem com capacidade musical: crianças da cidade, do campo, brancas, pardas, negras, amarelas, das zonas frias, dos trópicos, das montanhas. A própria natureza é que nos dá a música, e o que fazemos dela depende do temperamento, da educação, do povo, da raça e da época (PAHLEN, KURT. 1965)

O homem nasceu num mundo repleto de sons. O trovão, amedrontando-o, tornou-se símbolo dos poderes celestiais. No ulular dos ventos percebia ele a voz dos demônios. Os habitantes do litoral conheciam o mau ou o bom humor dos deuses pelo bramir das águas. Os ecos eram oráculos e as vozes dos animais, revelações. Religião e música mantiveram-se inseparavelmente ligadas nos antigos tempos da humanidade. (PAHLEN, KURT. 1965, p. 14)

A música sempre teve uma grande influência sobre a mente humana. Para o homem primitivo a música é parte da sua vida, como diz Kurt Pahlen (1965, p. 14) “O homem primitivo dispõe apenas de poucas palavras(...)Para exprimir os sentimentos, serve-se de sons e cria a música que o ajuda a exteriorizar o júbilo, a tristeza, o amor, os instintos belicosos, a crença nos poderes supremos e a vontade de dançar”.

A música age sobre a massa e o indivíduo. Ela está presente até nas guerras e o homem a domina como um poderoso feitiço no qual o efeito age no despertar dos sentimentos, nos instintos, na concentração devotada, na perda de consciência, na religião e na sensualidade.

A música depreende diversas facetas. Ela está presente na dança moderna, no coral de monges num mosteiro, na marcha para estimular os soldados a lutar, na canção de amor, na fábrica para acelerar a produção. Ela pode exercer todos os tipos de funções no sentido de despertar emoções.

Nos estudos realizados sobre Psicologia Histórico-cultural, descobriu-se que a música só se faz realizada pela utilização cultural e pessoal dos sons. A música age sobre a cultura que lhe dá forma e da qual ela deriva, ao mesmo tempo em que se

insere na estrutura dinâmica onde ela própria se formou (Tomatis & Vilain, 1991 apud Patrícia Wazlawick, 2007). Dentro de cada cultura é possível, de acordo com seus referenciais, materiais disponíveis e utilizáveis, construir e criar a música.

Partindo do fato de que a pessoa que cria a música o faz a partir e dentro de um contexto histórico-cultural, pode-se concluir que ela é constituída e constituinte do mesmo contexto. De acordo com Zanella (1999 apud Patrícia Wazlawick, 2007), "todo indivíduo enquanto ser social insere-se, desde o momento em que nasce, em um contexto cultural, apropriando-se dele e modificando-o ativamente, ao mesmo tempo em que é por ele modificado..." (p. 153).

A cultura e as atividades culturais existem pelo costume desenvolvido por um conjunto de pessoas, que é constituído por características de um sujeito, sendo assim social e historicamente constituída. As atividades culturais contribuem, em relação às significações engendradas e apropriadas pelos sujeitos que as executam, para a constituição dos sujeitos (Zanella, 1999). Assim portanto é configurada uma dinâmica entre sujeito, contextos sociais, cultura, linguagem, pensamento, atividade, emoções, sentimentos e dimensão artístico-criadora, como visto em Vygotski (1987, 1930/2003 apud Patrícia Wazlawick, 2007).

O pensamento verbal possui desde planos internos até os mais externos. No plano interno é onde se configura o sentido, ou seja, as emoções, as intenções, impulsos, sentimentos, motivos, necessidades e interesses. Onde seria o ponto de origem do pensamento onde as palavras adquirem sentidos particulares que são intraduzíveis na língua externa. Neste momento a linguagem ainda não alcança a função de comunicação exterior, mas uma comunicação consigo mesmo, que é a que molda as atitudes e comportamentos do indivíduo. A partir do momento em que se faz racional, se dá a formação na linguagem externa, assim começa a existir a significação das palavras.

Na área da Musicologia e Estética prevalece o fato de que a música tem um

significado que comunica para quem faz e para quem ouve a música. Meyer (1956 apud Patrícia Wazlawick, 2007), ao estudar o tema das emoções e significados na música fala sobre dois pontos: a posição absolutista e a posição referencialista do significado musical. Neste caso a segunda posição é a que mais nos interessa.

Na posição referencialista a música comunica significados que se referem ao mundo extramusical dos conceitos, idéias, emoções, eventos, ou seja, significados que seriam encontrados fora da composição, fora das qualidades puramente artísticas da obra. Porém percebe-se que os sentimentos e as reações despertadas pela música não são iguais para todas as pessoas de diferentes épocas e lugares, mas de acordo com as experiências humanas. É difícil haver uma generalização que explique a comunicação e a significação musical porque o processo dialético acontece de acordo com a dimensão cultural e ação dos sujeitos.

O significado como uso, seja das palavras seja da música, é um significado social que foi criado nas relações pessoais e sociais. Assim, o significado da música depende do jogo, da cena, do cenário, do contexto, dos personagens, dos músicos, instrumentistas, cantores, ouvintes, suas canções e suas narrativas. Depende do relacionamento da música com o indivíduo que constrói a significação em cima dessa relação. Existe uma construção social e particular do significar em música, sempre em um contexto social.

As emoções e os sentimentos juntamente com o pensamento e o agir do indivíduo constroem a significação da música de acordo com suas experiências e das suas reações e reflexões dessas experiências. A música, despertando a afetividade, pode construir a forma como o sujeito significa o mundo que o cerca (Maheirie, 2003 apud Patrícia Wazlawick, 2007). Dessa forma é a emoção que molda a significação que o sujeito dará à música objetivando sua subjetividade, tornando-a "audível" para ele e para os outros. Estes significados partem das vivências afetivas do sujeito, demonstrando a utilização viva da música, uma vez que mudam e são recriados, porque também são constituídos pelos sentidos, ligados ao uso da música.

3. A História da Música

A história da música é dividida em períodos, cada um deles identificado pelo seu estilo peculiar. Todos sabemos que um estilo musical não se faz da noite para o dia, é necessário um processo lento e gradual onde os estilos se transformam, quase sempre sobrepondo-se um sobre os outros. Existe uma discordância entre os musicólogos no que diz respeito a esta exata divisão dos períodos da história da música.

Pouco se sabe sobre a música na Antiguidade. Tudo que temos sobre a música da Antiguidade são velhos eruditos livros de religião, filosofia etc. E em todos eles a música ocupa um lugar importante como em poemas antigos, sagas, lendas e contos. A Bíblia, os sábios chineses, as tradições indianas nos falam sobre a música descrevendo sua beleza, feitiço e poder. Porém não existe qualquer relíquia que nos comprove seu estilo, seu ritmo, seus instrumentos.

Temos conhecimento, entre outros, de um sábio chinês, Ling Lun que, por volta de 2.500 anos antes de Cristo, ordenou os cinco tons da música oriental, explicou-os, sistematizou-os e deu-lhes nomes estranhos. Cada tom tinha o nome de uma classe social, desde o imperador até o camponês. (PAHLEN, KURT. 1965, p. 19)

Ainda neste período os ensinamentos do grande Confúcio mostravam que a música estava enraizada na vida pública e desempenhava um papel predominante na educação e na moral. Para Confúcio, já naquela época, era a música uma força geratriz de cultura.

No Egito, Pahlen (1965, p. 25) continua suas comprovações: “Não há dúvida sobre o extraordinário desenvolvimento musical dos egípcios; parece ter existido no Egito verdadeira vida musical conforme compreendemos, com música religiosa e profana, canções de trabalho e melodias de danças”.

Os judeus tinham pouca inclinação para a escultura e pintura, já que não era permitido representar Deus por estas formas, por isso concentraram toda a energia em

poesias e músicas que serviam por excelência à religião.

Mas toda verdadeira revolução necessita de música. Também o cristianismo, a mais profunda revolução da humanidade, em milhares de anos, não podia dispensá-la. Os primeiros crentes, reunidos nas sombrias catacumbas, procuravam erguer o coração a Deus por meio de cânticos de louvor; mas não conheciam melodia que pudesse exprimir a pureza de seus pensamentos, nem som que se prestasse às suas preces. (PAHLEN, KURT. 1965, p. 32).

Segundo antigos textos, Santa Cecília, a padroeira, foi a “inventora” da música, e segundo outros textos inventou o órgão em 22 de novembro, por esta razão esta data é comemorada em vários países como o dia da música.

No início da Idade Média foi atribuído ao monge e poeta Notker Baululus conhecimentos de teoria musical e também de uma melodia cantada ainda hoje, mas numa versão de Martinho Lutero que se denominava: “Media vita”, que exprime a essência da vida monacal, ou seja, a morte sempre à espreita da vida. Este era o pensamento na Idade Média materializado no coro gregoriano.

Nos séculos XVII e XVIII, houve uma intensa produção de obras na forma de canção, compostas pelos Troubadours, os aristocráticos poetas-músicos do sul da França. Troubadours quer dizer “descobrir”, ou seja, eram aqueles que descobriam ou inventavam poemas e melodias.

Na era Renascentista o homem explorava igualmente os mistérios de suas emoções e de seu espírito, desenvolvendo uma percepção de si próprio e do mundo ao seu redor. Começou a observar e questionar os fatos e começou a deduzir coisas por conta própria. Esses fatores tiveram um forte impacto sobre pintores, escritores e músicos; e sobre suas criações.

O termo “clássico”, em relação à música, tem dois significados: música “clássica” e “popular”. Porém o uso do “clássico” com C maiúsculo se refere às músicas compostas entre 1750 e 1810. O estilo da primeira fase do período clássico é chamada “galante”, era um estilo que visava principalmente agradar o ouvinte.

De acordo com Pahlen “Não há povo que não tenha a sua música. Não significa, porém, que todas as nações em todas as épocas, devam ter os seus representantes na história na música”. (1965, p. 76)

A expansão da vida musical tem, além das razões psicológicas, dois motivos: um era a criação de estradas e ferrovias, a outra foi o romantismo. Segundo Pahlen (1965, p. 176) “O romantismo cuida carinhosamente dessa riqueza; a sua poesia apresenta figuras populares, a sua música emprega melodias folclóricas, ritmos populares, simples harmonias de terças e sextas, cantadas pelas moças nos campos, e pelos rapazes nas danças.”

Os compositores clássicos queriam atingir o equilíbrio entre a estrutura formal e a expressividade. Os românticos vieram para desequilibrar e buscavam maior liberdade na forma de concepção em suas músicas e a forma mais intensa e vigorosa de expressar sua emoção. Na metade do século XIX os românticos criaram uma nova forma chamada “nacionalismo”

Um compositor é considerado “nacionalista” quando visa deliberadamente expressar, em sua música, fortes sentimentos por seu país, ou quando, de certo modo, nela imprime um caráter distintivo através do qual sua nacionalidade se torna facilmente identificável. Os principais meios por ele utilizados para atingir tais objetivos são o uso de melodias e ritmos do folclore de seu país e o emprego de cenas tiradas do dia-a-dia, das lendas e histórias de sua terra, como base para as obras como óperas e poemas sinfônicos. (BENNETT, ROY. 1986, p. 64)

Bennett ainda fala do período expressionista: “Na música, o expressionismo começou como um exagero, até mesmo uma distorção, do romantismo tardio, em que os compositores passaram a despejar na música toda carga de suas emoções mais intensas e profundas.” (1986, p. 64)

No final da década de 40, o compositor francês Pierre Schaeffer começou a fazer música “concreta”. Em suas experiências ele registrava sons naturais, de porta batendo, rolha saltando da garrafa etc. Em seguida misturava os sons e os modificava de diversas maneiras.

Com o passar do tempo, segundo Pahlen (1965, p. 304) “Em toda a terra, as culturas vêm e vão, nascem, crescem, florescem, decaem. Poucas são aquelas de que sabemos alguma coisa! De algumas ficaram restos, de outras apenas lembranças, de muitas provavelmente nada.”

Hoje, existem a música popular e a música artística. Às vezes são confundidas em seus limites, porém em seus extremos divergem bastante. A música existe em todos os tempos, desde primitivas entre os primitivos até desenvolvida entre os mais cultos e sempre foi um alívio para o trabalho e uma expressão de queixa coletiva.

3.1. A História da Música no Cinema e na Publicidade

Com esta breve história da música podemos perceber o quanto ela influenciou povos, culturas e histórias em cada nação. A música, porém, não deixa sua marca apenas na história do desenvolvimento da cultura, mas também no cinema e na publicidade foi uma grande revolucionária.

Associada à imagem, a música duplica o seu poder. Por isso, não demorou muito para que fosse inserida no cinema. No princípio era utilizada para disfarçar o barulho da máquina que rodava o filme, assim, na sala em que eram exibidos os filmes, que no início eram curtos, foi colocado um pianista para tocar durante o evento.

De acordo com Joari Reis (1995, p. 07) “Ao contrário das utilidades domésticas, dos bens de capital, dos engenhos científicos, das delícias do consumo, o Cinema possui algo mais, um atrativo que nos prende pela sensibilidade e emoção.”

Com o passar dos anos, as descobertas tecnológicas foram surgindo e possibilitando alguns passos determinantes na história do cinema. Um dos grandes avanços foi feito por Thomas Edison, que pela primeira vez, em 1913, projetou para

poucos convidados uma fita cujas imagens estavam sincronizadas a um disco. O acontecimento virou notícia, o que deixou a sociedade ainda mais animada com a nova arte. Daí surgiu o cinema sonoro, com sons de falas, ambientes e músicas.

De acordo com Joari “Na verdade a música sempre acompanhou os filmes mesmo quando estes não eram sonoros. Conjuntos orquestrados ou simples pianolas musicavam a ação, criando na platéia a emoção despertada pelas imagens”. (1995, p.50).

A partir de então apareceram os musicais que aproveitavam da força da música para impactar o público. No início integrada ao contexto dramático, depois, livre, começou a se integrar a danças como o sapateado que produziam momentos emocionantes e alegres.

Partindo de um olhar simplista podemos dizer que a propaganda existe desde que alguém disse a outro que tinha alguma coisa a oferecer. Porém isso não pode ser considerado propaganda ainda. O nome “Propaganda” só foi difundido depois da *Congregatio Propaganda Fide*, organismo que o Vaticano Criou no século XVII. A Igreja Católica Apostólica Romana foi a primeira e mais fantástica organização de marketing. Porém do século XVII só sobrou mesmo o nome “Propaganda”

Talvez seja muito mais importante você saber que, historicamente, a propaganda deu um segundo e enorme salto em eficiência graças, basicamente, à semente lançada por – pasme! Joseph Goebbels, ministro das comunicações do terceiro Reich e principal responsável pelo desenvolvimento de um produto de indiscutível sucesso temporal chamado Adolf Hitler. (MARTINS, ZECA. 2004, p.23)

O autor Zeca Martins dá ênfase a neste fato pois Goebbels teve a perspicácia de estudar o comportamento dos alemães, e assim desenvolveu técnicas de convencimento individual e coletivo, por conhecer suas ansiedades e necessidades psicológicas.

A partir de 1950, com o constante desenvolvimento dos meios de comunicação,

tivemos o nosso terceiro salto histórico. Segundo Zeca Martins: “Um desenvolvimento tão acelerado que chega a criar certo receio de análise, mas que vem possibilitando o surgimento quase diário de novas técnicas e manifestações estéticas no mundo da Propaganda. Vivemos esse momento agora e só as gerações futuras saberão as conseqüências”.

A propaganda brasileira foi exclusivamente oral durante um pouco mais dos três séculos seguintes ao descobrimento do Brasil. Mas depois disso nos jornais os classificados vão mudando e a rima entra na propaganda para se tornar definitiva. De acordo com Fernando Reis “O público, na maioria analfabeto ou semi-alfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios”. (1990, p. 03)

Em 1920, a primeira licença para a instalação de uma emissora de rádio foi concedida no Brasil. Com isso, alguns amadores começaram a fazer experiências, brincando com o rádio tanto pelo lado técnico como pelo ângulo da programação. Os spots e jingles se tornaram uma nova sensação, quando todos se sentavam em torno dos grandes aparelhos receptores para ouvir uma verdadeira revista no ar.

Fernando Reis, Renato Brando, Rodolfo Martensen procuram dar o devido valor aos profissionais que tornaram a publicidade possível. “Se publicidade é a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público, muita gente que trabalha em propaganda entra nesse jogo, para que a peça publicitária termine nos jornais, revistas, rádio ou televisão”. (1990, p. 03)

Foi em fins do século passado que a propaganda comercial musicada começou a aparecer no Brasil. Assim, era editada em 1882, para distribuição gratuita, a polca “Imberibina”, composta por Mariano de Freitas Brito, em louvor a um medicamento para digestão. (REIS, FERNANDO; BRANCO, RENATO; MARTENSEN, RODOLFO. 1990, p. 172)

No carnaval de 1919 realizou-se um concurso para eleger os melhores sambas e maxixes. O vencedor foi o trombonista pernambucano Abdon Lira com o jingle “Prove

e beba Vermutin”.

Mais tarde um gênero novo começou a ser explorado, a música aparentemente não destinada a promoção de produtos, mas que tinham letras com duplo sentido, com frases disfarçadas.

O jingle de rádio foi mais expressivo entre as décadas de 45 e 60, em que o jingle “bem bolado” fazia a diferença no sucesso da venda de um produto. Hoje vemos na televisão um cantor ou compositor de fama internacional em campanhas institucionais ou mesmo de vendas. E temas de suas músicas são explorados e toda a campanha é montada em cima dele. Alguns exemplos são Tom Jobim, Roberto Carlos e outros. Mas foi o rádio que criou a noção de campanha.

Se a propaganda criativa envolve, necessariamente, um componente de *entertainment*, não há porque divorciá-la da pintura, da música ou da literatura. Todas as manifestações têm algo em comum com a publicidade. E esse algo se chama emoção. (REIS, FERNANDO; BRANCO, RENATO; MARTENSEN, RODOLFO. 1990, p. 125)

4. A Publicidade e a Música

A publicidade é uma ferramenta do marketing que possui uma enorme capacidade de alcançar objetivos pelo fato de ser direcionada para atingir o seu público, o que aumenta consideravelmente a chance da mensagem ser compreendida. Dessa forma seu objetivo principal é tornar algo público para que seja conhecido, divulgado e então, vendido, mesmo que seja uma idéia ou um produto. A música pode ser trabalhada junto a publicidade em veículos de comunicação convencionais, como as mídias eletrônicas (TV, rádio e cinema), que são indicadas para campanhas de maior abrangência.

De acordo com Marcélia Lupetti: “O Marketing é uma função, ou seja, é uma forma de fazer negócios; é aproveitar o conhecimento do cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração.” O marketing é capaz de criar mercados e não se envolve apenas com números, mas, com relacionamentos. (2003, p. 27).

O marketing é o estudo dos 4 P's: Produto, Preço, Ponto de venda, Propaganda. De forma resumida, o produto é o bem, serviço ou idéia que nos é oferecido cotidianamente. O preço é a composição custos + lucro, afinal ninguém compra um produto em si mesmo, mas o benefício que aquele produto proporciona. Ponto de venda é o mesmo que distribuição. Propaganda serve para saber a quem dirigir todos os esforços que o anunciante faz. Um investimento que, bem feito, é garantia de bom retorno de vendas. (ZECA MARTINS, 1999).

Fundamentalmente, de acordo com Rafael Sampaio, propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. (2003, p. 26)

Geralmente, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa

ou entidade que se utiliza da propaganda). (SAMPAIO, RAFAEL. 2003, p. 26).

Hoje, desenvolveu-se várias tecnologia para a geração e criação de propaganda eficiente, utilizando os diversos ramos do conhecimento humano, como a literatura, música, psicologia etc. A propaganda é a mistura de todos esses ramos combinados para planejar, criar, desenvolver e emitir mensagens comerciais.

Segundo Sampaio: “Muitas são as razões que levam os anunciantes a fazer propaganda, mas essas podem ser divididas em dois grandes grupos: a propaganda com objetivos promocionais (de venda) bem explícitos e definidos e a propaganda institucional.” (2003, p. 29)

A propaganda com objetivos promocionais é aquela que tem a função básica de vender produtos ou serviços. Pode ser direta, quando se trata por exemplo de um anúncio sobre a liquidação de uma loja. Indireta, quando se fala das virtudes do produto ou serviço. Esse tipo de propaganda é feito para deixar as pessoas mais informadas sobre determinado produto ou serviço e assim mais seguras e confiantes neles para que então possam consumi-lo.

A propaganda de caráter institucional tem por objetivo final também a promoção. É aquela que explica a filosofia, os objetivos e as ações da empresa, é eminentemente informativa. O consumidor tende a dar maior preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem.

“Como a propaganda age sobre o consumidor?” é uma das questões mais importantes para os publicitários e mais difícil de responder. Sampaio trabalha sobre o assunto e responde: “Por uma razão simples: a propaganda atua sobre as pessoas (e pessoas são bastante imprevisíveis) dentro de um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões, entre as quais a propaganda.” (2003, p. 38)

Ainda de acordo com Sampaio, a propaganda é uma das grandes formadoras de ambiente cultural e social de nossa época, porque ela trabalha a partir da reconstrução,

recombinação e remodelação dos dados culturais e atua sobre os principais instintos dos seres humanos: o medo, a inveja, a necessidade de auto-realização, a angústia de saber mais, a segurança da tradição. (2003)

“A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional.” Afirma Sampaio (2003, p. 38)

Como a música, a propaganda desperta no homem emoções, e mexe no seu lado racional levando-o a misturar esses dois extremos para ser convencido de algo, mesmo que seja positivo ou negativo.

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar consumidores - pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza.

A propaganda dessa forma age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo, em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação. (SAMPAIO, RAFAEL. 2003, p. 38)

A propaganda precisa interferir e agir nos centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor. No primeiro instante, ela é uma sensação que se pode aceitar ou rejeitar, depois é uma mensagem que emociona ou não e, finalmente, pode persuadir, ou convencer pela lógica, senão o efeito desejado não é atingido.

“Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que a empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.” (SAMPAIO, RAFAEL. 2003, p. 20)

Para ser lembrado – e para ser lembrado em meios às emoções que as programações da emissoras oferecem - , um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo. (SANT'ANNA, ARMANDO. 1981, p. 217)

A música pode ser tanto o meio, quanto a própria mensagem, o que torna o

processo comunicativo mais rápido, eficaz e certo. Na propaganda o tempo é o maior desafio para o anunciante, pois a quantidade e a velocidade da informação é grande, assim, o ideal é saber como aproveitar o momento para a mensagem ser assimilada. Nesse caso, a música é uma ferramenta de rápida assimilação, principalmente quando se está inserida na própria mensagem.

O impacto que a propaganda pode causar tem uma grande importância no sentido de parar o consumidor para prestar atenção na mensagem e se sentir atraído e impressionado com ela. Segundo Sant'Anna: "o uso da música e da sonoplastia reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários" (1981, p. 283). Este efeito é uma estratégia para assumir o lugar em sua mente.

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo.

A propaganda seduz nosso sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade.

Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que interessa e convence. (SAMPAIO, RAFAEL. 2003 p. 23)

Apesar de ser um instrumento muito poderoso, a propaganda também traz em si o grande perigo de ser mal empregada. Mesmo que seu mecanismo pareça simples e inabalável a qualquer tipo de ataque, a propaganda atualmente é bastante complexa, e conta com alta tecnologia, experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la de forma convincente. E com a evolução da propaganda, evoluem também as barreiras levantadas pelos consumidores. (SAMPAIO, 2003)

De acordo com Al Ries: "É melhor ser o primeiro na mente do que ser o primeiro no mercado." (1993, p. 11)

Ser o primeiro na mente do cliente potencial é tudo em marketing, na opinião de Al Ries, e isso não significa ser o primeiro no mercado. Muitas marcas foram pioneiras

e desapareceram, dando lugar àquelas que se fixaram na memória do consumidor. O principal objetivo então, é levar o conceito da marca à mente do cliente potencial e uma sábia opção pode ser a utilização da música pela sua fácil memorização que torna assim, o conceito de fácil compreensão e assimilação. Ainda de acordo com Ries: “ Se o marketing é uma batalha de percepção, não de produto, então a mente tem precedência no mercado. (1993 p. 11)

As pessoas não gostam muito de mudar de opinião, por isso a comunicação tem que invadir a mente em vez de apenas insinuar-se, para que percebam e assimilem aquilo profundamente. (Ries, 1993)

Al Ries afirma que “não há nenhuma realidade objetiva. Não há fatos. Não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo de marketing são percepções na mente do cliente ou clientes em perspectiva. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão.” (1993, p. 15). O marketing é o responsável por manipular essas percepções as tornando realidade nata nas mentes.

A publicidade provoca emoções nos indivíduos para impulsionar seus desejos com tanta força que os fazem capazes de trabalhar duro para satisfazê-los. A criatividade e a ousadia aliadas à inteligência, são ferramentas extremamente eficazes na elaboração de uma comunicação bem dirigida, agregando valor à marca anunciada. Sendo assim o entretenimento surge como um grande recurso, prendendo a atenção do consumidor. No entanto um comercial, não deve apenas divertir, chocar, mas tem que ser eficiente, fazendo com que o produto seja notado, construindo ou reforçando a marca e influenciando o espectador a levá-lo ao ato da compra. Um anúncio espetacular é aquele que consegue fazer tudo isso de forma elaborada, inteligente e agradável.

5. Análise

5.1.

TÍTULO: A semana

CLIENTE: Editora Globo

PRODUTO: Revista Época

DATA: 21/05/2000

AGÊNCIA: W/Brasil

FICHA TÉCNICA:

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Washington Olivetto e Gabriel Zellmeister

CRIAÇÃO: Alexandre Machado e Jarbas Agnelli

PRODUTORA:AD Studio

DIRETOR DO FILME:Jarbas Agnelli

FOTÓGRAFO:Miro e Marcio Scavone

MONTADOR / EDITOR:Jarbas Agnelli

FINALIZADORA:AD Studio

PRODUTORA DA TRILHA:AD Studio

“Com uma linguagem totalmente inusitada e inovadora, o filme da revista Época mostra o que representam 7 dias, sob diversos aspectos:

Para uma mosca, 7 gerações,

Para um cachorro, 49 dias,

Para uma gripe, a cura,

Para a terra, 7 voltas,

Para a história, nada.

O filme tem duração de 3 minutos, mas também foi exibido em versão reduzida de 1 minuto. A linguagem criativa deste filme foi responsável pelo Grand Clio 2001, prêmio mais importante da publicidade internacional que, em seus 42 anos, só concedeu este prêmio a 5 agências no mundo”.

O filme, além da sua linguagem e da sua redação surpreendente e impecável, contou com uma peça fundamental para que a propaganda conseguisse manter o peso e o impacto, e esta peça imprescindível foi a música. Ela foi utilizada principalmente para mexer com a emoção das pessoas por escolher uma mistura de clássico e uma batida que dita o ritmo do texto e das imagens tornando uma sincronia perfeita de motivação de muitos sentimentos misturados.

Suave e com uma batida que lembra a do coração, seu ritmo faz com que o telespectador fique hipnotizado, causando uma tensão inicial, que se converte em um componente mais tranquilizador no decorrer do filme, porém mantendo um clima de suspense durante todo o comercial. A composição da música e texto é de arrepiar, quando adicionada às imagens prende a atenção das pessoas durante todo o comercial, mesmo sendo este consideravelmente grande, com 3 minutos.

A música neste caso foi utilizada exatamente com a intenção de prender, e deixar um clima de tensão com seu suspense. A voz também não é o padrão utilizado, tornando-se mais um aspecto intrigante para o

comercial que, em união com a música, se torna um, confundindo a voz com um mero som.

O diretor de arte Washington Olivetto fala sobre este filme: “O comercial da Revista Época, A Semana, que recentemente venceu o Grand Clio, conquistando assim o maior prêmio de mídia eletrônica da publicidade em todos os tempos. É um comercial que mistura idéia, realização, música, produção e até mesmo uma secundagem totalmente atípica para a maioria dos comerciais, três minutos, com um ritmo totalmente também atípico na publicidade. Um ritmo que permite mais a reflexão, um ritmo que estabelece uma relação de intimidade do consumidor com o comercial e conseqüentemente com o produto anunciado. Trata-se de um comercial brilhante e não é o fato dele ter ganhado o maior prêmio da Publicidade Brasileira que me faz colocá-lo aqui (no youtube), mas sim o fato dele ser brilhante, interessante, inteligente e ser sempre um prazer de ser visto por qualquer um.”

Como cita o diretor Washington Olivetto, a inteligência do comercial, seja no aspecto do texto, ou da forma de domínio da música, faz com que o produto seja visto com uma maior credibilidade, o que neste caso é muito importante por se tratar de uma revista semanal que narra fatos do dia-a-dia do país e do mundo.

5.2.

TÍTULO: The Uncles

ANUNCIANTE: Nissan do Brasil

PRODUTO: Nissan Sentra

Data: 23/03/2007

AGÊNCIA: TBWA\Brasil

FICHA TÉCNICA

PRODUÇÃO: Tribo Interactive

VIRAL: Riot

CRIAÇÃO: Sérgio Scarpelli, Alessandro Cassulino, Cibar Ruiz e Maurício Duarte

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Cibar Ruiz e Alessandro Cassulino

PRODUÇÃO/AGÊNCIA: Bia Camiza e Caroline Bonani

ATENDIMENTO: Andréa Lang, Alexandre Baroni e Andréa de Almeida

MÍDIA: David Ralitera e Fernanda Dias

APROVAÇÃO/CLIENTE: Nélio Bilate e Mario Furtado

“A Nissan investiu em diversos recursos para desenvolver a campanha de divulgação de seu novo modelo, o Sentra, com criação assinada pela TBWA/BR. Procurando quebrar o antigo conceito de “carro de tiozão”, carregado pelo segmento, o ideal das peças gira em torno do mote: “Nissan Sentra. O sedan que veio para mudar o sedan”. (Portal da Propaganda)

Antes do lançamento da campanha, foi divulgada nas rádios de todo o País a volta da banda *The Uncles*, uma banda virtual criada pela TBWA/BR. A música “Será que é pra mim?” foi adotada como teaser da campanha, fazendo uma alusão direta ao Sentra e seu novo conceito.

Reforçando a ação, algumas peças ficaram disponíveis na *internet*, em portais como o You Tube e no site criado para a banda (www.theuncles.com.br), com *links* para comunidade no *Orkut* e página no *MySpace*, além da produção de um CD *single*.

Na segunda fase, a identidade da banda foi revelada em peças de revista, além da forte campanha em TV. O comercial tem a música como tema, numa espécie de clipe musical da banda, que no vídeo demonstra reações de acordo com a letra da canção ou da passagem do carro pelas ruas”. (Portal da Propaganda)

A campanha do carro Nissan Sentra criou polêmica logo no início, quando foi descoberta a estratégia utilizada, de marketing viral. Porém a campanha em si agradou ao público pela criatividade e o estilo de comédia. A música, principal peça para esta campanha, se tornou famosa entre o público com a técnica do marketing viral, depois quando lançou junto com o comercial na TV, a associação foi rapidamente feita na mente do consumidor.

Para especificar um pouco sobre o marketing viral, a *Wikipédia* diz: “De forma mais geral, o marketing viral se utiliza as vezes para descrever algumas classes de campanhas de marketing baseadas na *internet*, incluindo o uso de blogues, de *sites* aparentemente amadores, e de outras formas de *astroturfing* para criar o rumor de um novo produto ou serviço. O termo "publicidade viral" se refere a idéia que as pessoas passarão e compartilharão conteúdos divertidos. Esta técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos videocliques ou jogos Flash interativos, imagens, e inclusive textos”. Algumas pessoas porém, não se sentem à vontade, e despertam uma certa revolta ou descobrirem que foram “vítimas” de um marketing viral, por se sentirem enganadas. Mas não podemos negar que a ação viral foi indiscutivelmente muito boa e bem executada na campanha sob comento.

Mas voltando o foco para a música desta campanha, ela foi tocada nas principais rádios do Brasil, e se tornou muito mais do que um jingle, mas sim um *Hit*, como defendem os anunciantes. Com um ritmo culturalmente aceito, a música é do tipo que entra na mente do consumidor, que a fica cantarolando durante dias. Seu refrão fácil e engraçado conquistou o público, e principalmente aqueles que encontraram na letra da música, justamente aquilo que procuravam num carro. Principalmente o público

entre 40 e 50 anos se identificou e se divertiu com o filme, com o dilema “será que é para mim algo tão moderno assim?”.

O fato é que de acordo com dados da revista eletrônica WebMotors o Nissan Sentra não foi aceito pelo público na sua primeira versão: “A expectativa da Nissan, ao relançar o Sentra no final de 2004, era de vender 700 unidades/mês, mas o carro jamais caiu no gosto do consumidor. Os números comprovam essa aversão ao Sentra antigo.” Porém após reajustes no carro, no câmbio, motor, etc, e com o lançamento desta campanha o carro se tornou o sedã “queridinho”, brigando com fortes concorrentes como versão básica do Civic e de versões intermediárias de Corolla, Vectra, 307 sedã e Mégane. O título de uma das manchetes do UOL diz: “Com cara de 'tiozão', Sentra S sobe nas vendas”, o que fica comprovado mais uma vez que a campanha e o *Jingle Hit* foi um sucesso.

Letra da música:

“Não existe idade para cair na tentação
Tanto que num belo dia, algo chamou minha atenção
Um carro prateado, descolado, todo bonitão
Mas será que é para mim algo tão moderno assim?
Não tem cara de tiozão, de tiozão
É diferente de tudo o que eu já vi
Não é de tiozão, mas eu nem to nem aí!
Meu desejo é muito forte, quero acelerar até o fim
Algo tão moderno assim pode ser pra mim
Não tem cara de tiozão, mas acelerou meu coração
É tão maravilhoso que despertou minha paixão
Despertou minha paixão
É tão maravilhoso que despertou minha paixão!”

5.3

TÍTULO: Horizonte

CLIENTE: Grendene

PRODUTO: Rider

DATA: 08/07/2005

AGÊNCIA: W/Brasil

FICHA TÉCNICA:

DIRETOR DE CRIAÇÃO: Rui Branquinho

CRIAÇÃO: Ricardo Freire e Guime Davidson

PRODUTORA: S Filmes

FINALIZADORA: S Filmes

DIREÇÃO DO FILME: Sergio Cuevas

PRODUTORA DE SOM: YB/ Liminha

ATENDIMENTO: Alexandre Grynberg e Luiz Felipe Mello

APROVAÇÃO: Marcius Dal Bó e Marcio Cócaro

“Rider é o "after-sport footwear" da Grendene. Voltado para o mercado masculino, esta marca líder nasceu em 1986 e segue conquistando novos consumidores no Brasil e no exterior. Rider busca em todos os esportes sua inspiração para desenvolver produtos que reinventam a categoria”. Esta é a definição presente no site da grandene para uma de suas marcas, a Rider.

De acordo com o conceito da marca descrito no site oficial da campanha Rider BRX “Depois de completar a maioridade em 2004, a marca que parte da cultura do Brasil, traz grandes novidades aos brasileiros. Para isso, Rider buscou inspiração em mais de 8 mil km de litoral e cerca de 3 milhões de Km2 de mata e em mais de 40 centros urbanos. E, claro, na incansável alegria de mais de 175 milhões de pessoas. Rider buscou inspiração na alma do Brasil.”

E com essa inspiração, na intenção de retratar o lado nômade brasileiro, a campanha utilizou a música “Além do Horizonte” do cantor Roberto Carlos interpretada pela banda J. Quest, o que deu um ar jovem e descontraído no comercial. A campanha da Rider BRX impressionou o público com seu conceito e ousadia.

A campanha segue o conceito: “Quem disse que para descansar é preciso colocar os pés para cima? Uma das grandes tendências comportamentais contemporâneas é o nomadismo, ou seja estar em movimento a todo momento. Não pertencer a lugar nenhum e estar em todos ao mesmo tempo. É dentro desse espírito que criamos o novo filme ‘Horizonte’ ”.

O filme traz, como foi mencionado, a trilha sonora um trecho da música “Além do horizonte” interpretada pela banda J. Quest. No comercial, um ônibus da Rider BRX dá carona para um grupo de jovens no meio da estrada, onde param em uma área verde e, sempre se divertindo muito, montam um grande balão e embarcam numa aventura sobre o Brasil. Na locução a frase “Território Brasileiro, território Rider” é falada em *Off*. No final, com a imagem dos pés de dois jovens que voltam à estrada em busca de mais aventura, é feita a assinatura “Nova coleção Rider BRX”.

Para o filme “Horizonte” foi utilizada uma trilha alegre e jovem, com uma batida acelerada. O fato da música ser bem conhecida entre o público-alvo é uma característica importante neste caso. Uma música que já é um grande sucesso na mídia sendo associada a um produto é uma das maneiras de torná-lo presente na mente do consumidor. A estratégia de que sempre que for tocada a música seja feita uma associação com o produto da Rider foi usada de forma explícita, mas oportuna e promissora.

Porém, a utilização da música conhecida, famosa, não ficou só no filme. Durante a campanha elas foram tocadas em eventos de lançamento da Rider BRX e o *site* criado pela empresa W3HAUS, gira em torno desse mesmo conceito da associação música-produto. Na página da *web* da empresa criadora do *site* do Rider BRX é

revelado que “desde o lançamento da marca, há 25 anos, as campanhas do Rider sempre estiveram ligadas a sucessos da música brasileira. Todos esses *hits* servem de trilha sonora para a viagem que se realiza ao acessar o *site*. O internauta pode escolher o tema musical que mais lhe agrada. É possível interagir participando do Rider-o-kê e deixando a sua cantoria para os outros internautas apreciarem. É diversão garantida.”

A Rider foi muito feliz na sua pesquisa de conceituação, onde foi buscada a inspiração na vida e, como foi dito, na alma do brasileiro e, como todos sabem, o brasileiro está sempre ligado de alguma forma à música. Este foi um ponto fundamental na campanha e a escolha dessa trilha também foi muito importante, pela preocupação em não estereotipar o povo brasileiro de uma maneira clichê utilizando um ritmo de samba ou um estilo de MPB, mas uma forma moderna e realista de representar o povo, e principalmente o jovem brasileiro, pois a identificação deste com a campanha e o produto é o objetivo principal de todo este trabalho.

A idéia utilizada no site e na campanha da interação com o consumidor, como o exemplo do Rider-o-kê, que por meio da música tem a preocupação de trazer divertimento e entretenimento com o cliente. Estas ações renderam à agência o 5º Prêmio Promoção Rio Grande do Sul 2005/2006. Na área de “ações promocionais” ganhou o prêmio de prata para a categoria “*endomarketing* e incentivo” e na “área materiais e ponto-de-venda” prêmio de bronze na categoria Peça ou Conjunto de Peças de Merchandising de Produto.

6. Considerações Finais

Levando em consideração os aspectos analisados em todo este estudo, podemos concluir que a música é, definitivamente, um meio de associação da marca para torná-la presente por mais tempo na mente do consumidor. No entanto, a escolha da música depende fundamentalmente da estratégia e objetivos da campanha, comercial e a imagem do produto.

A música sempre foi um ponto decisivo na história, na cultura e nas emoções das pessoas. Pode ser considerada uma aliada do homem quando bem utilizada. Pode agir de todas as maneiras dependendo da função a que se destina.

A imagem por si só já agrega diversas emoções, indeterminados sentidos e uma mistura de sentimentos ao mesmo tempo. Uma mesma imagem pode ser utilizada para fazer alguém sorrir, ou para fazer alguém chorar. Aliada à música, a imagem se tornou decisiva na publicidade, na venda, na motivação e na conceituação. Ao utilizar o exemplo acima, a mesma imagem associada com um determinado tipo de música pode se tornar uma verdadeira comédia, ou ao mudar a música, ser um perturbador drama para o mesmo público.

Não é difícil perceber que a música é um dos grandes componentes para transformar o clima de um ambiente, ou de uma campanha. Com ela é possível segmentar, dentro da enorme audiência que os meios convencionais que utilizam a música abrangem, o público-alvo que o comercial deseja alcançar. Mesmo sendo claramente possível distinguir o estilo de música de cada cultura, cada classe social, cada faixa etária, a música se tornou uma língua falada por todos estes diferentes públicos nas suas indeterminadas formas de se projetar.

A música pode caracterizar um personagem, um produto, uma marca por sua característica de assimilação rápida. Estabelecidos os meios convencionais em que serão utilizadas numa campanha, estabelecida a quantidade de inserções que ela terá

nesses meios, depois de consolidar a associação da música com a marca, a publicidade pode trilhar por caminhos diferentes e criativos como mídias alternativas que utilizem apenas a música como suporte e apoio para manter a marca sempre na mente do consumidor.

O som é uma poderosa ferramenta, mesmo sua ausência é capaz de impactar as pessoas. Porém, essa estratégia da falta de som ou do silêncio numa campanha tem que ser muito bem trabalhada, pois a falta de som só é percebida pela busca inconsciente que fazemos de um som para preencher esse “vazio”.

Enfim, são incontáveis possibilidades que a música pode assumir quando vinculada a publicidade e a mentes brilhantes dessa área, que permitiram a descoberta da música, da sua influência na vida do ser humano, dos seus acordes, a utilização da imagem como complemento da música e vice-versa, para planejar e criar a melhor abordagem e facilitar a instalação de conceitos na mais incrível das mentes - a do consumidor.

Referências Bibliográficas

BENNETT, Roy. *Uma breve história da música*. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1982.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Futura, 1999.

PAHLEN, Kurt. *História universal da música*. 5 ed. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1965.

REIS, Joari. *Breve história do cinema*. 1 ed. Pelotas: Educat, 1995.

RIES, Al; TROUT, Jack. *As 22 consagradas Leis do Marketing*. São Paulo: Makron Brooks, 1993.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Referência Eletrônicas

Agência Plano Trio
<http://www.planotrio.com.br> acessado em 05/10/2007

Agência W3HAUS
<http://www.w3haus.com.br> acessado em 05/10/2007

Blog

<http://blog.ogalha.com> acessado em 05/10/2007

Blog 2

<http://www.simviral.com> acessado em 05/10/2007

Colunistas

<http://www.colunistas.com> acessado em 05/10/2007

Grendene

<http://www.grendene.com.br> acessado em 05/10/2007

Portal da propaganda

<http://www.portaldapropaganda.com> acessado em 05/10/2007

Psicologia em estudo

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141373722007000100013&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt acessado em 15 /08/2007

Rider

<http://www.rider.com.br> acessado em 05/10/2007

TBWA

<http://www.tbwa.com.br> acessado em 05/10/2007

UOL

<http://noticias.uol.com.br/carros> acessado em 05/10/2007

W/BRASIL

<http://www.wbrasil.com.br> acessado em 03/10/2007

Wikipedia

<http://pt.wikipedia.org> acessado em 05/10/2007

YOUTUBE

<http://br.youtube.com> acessado em 05/10/2007